

CAMILA MIRANDA RODRIGUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING
ARLETES FASHION HAIR

Monografia apresentada como requisito parcial á conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Freddy-Jacques Kesselring.

CURITIBA
2009

**Dedico esta monografia aos meus
amados Pais (Antonio e Arlete) e
irmão Bruno Rodrigues, pelo apoio
nos momentos difíceis.**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a DEUS, por me dar força, paciência, sabedoria e inteligência a fim de alcançar os meus objetivos sendo eles nas áreas profissionais e pessoais.

A meu pai Antonio Rodrigues, por sempre me incentivar a estudar e a vencer na vida.

A minha mãe Arlete Miranda, por me apoiar e o incentivar a conclusão da pós-graduação, além disso, por me ajudar em todos os momentos difíceis na minha vida.

Aos meus pastores que de alguma forma me ajudaram orando pela minha vida.

Aos professores que contribuíram para a elaboração deste trabalho, bem como a conclusão do curso.

A todos muito obrigada pelo incentivo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Planta baixa Arletes Fashion Hair	9
Figura 02: Mapa endereço Arletes Fashion Hair	13
Figura 03: Crescimento do mercado	18
Figura 04: Exportações brasileiras	19
Figura 05: Oportunidades de trabalho	19
Figura 06: Localização dos Concorrentes	21
Figura 07: Localização dos Concorrentes Diretos e Indiretos	22
Figura 08: Logo Marca antiga	28
Figura 09: Cartão de visitas antigo	29
Figura 10: Cartão de visitas (frente e verso)	29
Figura 11: Logo Marca	30
Figura 12: Sacola com Marca	30
Figura 13: Uniformes do Arletes Fashion Hair	31
Figura 14: Uniformes com foco em Marketing	31
Figura 15: Imã Marketing	32
Figura 16: Cartão Fidelidade Marketing	32
Figura 17: Anúncio em Jornais	33
Figura 18: Anúncio em Revistas	34
Figura 19: Folhetos Marketing	35
Figura 20: Site Arletes Fashion Hair	36

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 01: Percentual de clientes 16

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 ESTUDO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING ARLETES FASHION HAIR.	7
2.1 HISTÓRICO	7
2.2 POLÍTICA EMPRESARIAL ATUAL	7
2.3 COMUNICAÇÃO	8
3 MIX DE MARKETING	9
3.1 PRODUTO	9
3.2 PREÇO	12
3.3 PRAÇA.....	13
3.4 PROMOÇÃO.....	13
3.5 PESSOAS	14
3.6 PROCESSOS	14
4 POSICIONAMENTO DE VALOR.....	16
4.1 POSICIONAMENTO ESPECIFICO	16
4.2 SEGMENTOS-ALVOS ATUAIS.....	16
5 ANALISE AMBIENTAL	17
6 FATORES COMPETITIVOS.....	21
6.1 CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS.....	21
7 CLIENTES CONSUMIDORES.....	23
8 ANÁLISE SWOT	24
9 OBJETIVOS DE MARKETING	25
10 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	26
10.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	26
10.2 RECURSOS DISPONIVEIS	26
11 SOLUÇÃO – PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	27
11.1 OBJETIVO DA CIM (COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING).....	27

11.2 PÚBLICOS-ALVO	27
11.3 ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO	28
11.4 MATERIAIS ANTIGOS	28
11.4.1 Cartão de Visitas.....	29
11.4.2 Marca.....	28
11.5 MATERIAIS DESENVOLVIDOS.....	29
11.5.1 Cartão de Visitas.....	29
11.5.2 Marca.....	30
11.5.3 Sacola.....	30
11.5.4 Uniformes	31
11.5.5 Imã.....	32
11.5.6 Fidelização dos clientes.	32
11.5.7 Anúncio de Jornal e revista do segmento.....	33
11.5.8 Folhetos.....	35
11.5.9 Internet	35
12 CONCLUSÃO.....	37
13 REFERÊNCIAS	38

1 INTRODUÇÃO

Um mercado repleto de novidades, inovação e atrativos, oferecem cuidados e bem-estar, o segmento de beleza movimenta anualmente no Brasil cerca de R\$ 18 bilhões, e o número de comércios nessa área cresce consideravelmente todos os anos.

Em 2006, as empresas brasileiras exportaram US\$ 484 milhões em cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes, declarou João Carlos Basílio da Silva, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Isso resultou em um aumento de 152% desde 2001, disse.

O fascínio da humanidade pelos cosméticos é milenar – 3 mil anos antes de Cristo os egípcios já usavam mel e leite para embelezar a pele.

Atualmente, o mercado de cosméticos é um dos que mais inova no mundo. A atual geração da super cosméticos é muitas vezes equiparada a medicamentos e receitada por dermatologistas.

Em franca expansão, o setor tem exigências cada vez maiores. A busca por serviços de qualidade tira o espaço de salões irregulares, que não acompanham as tendências do mercado e não respeitam as regras de saúde e segurança.

Um setor que movimenta bilhões emprega mais de 1 milhão de pessoas e cresce a cada dia. A concorrência é grande e para ter sucesso nessa área é apenas ter serviço de qualidade.

Este segmento trata-se de um mercado altamente competitivo, extremamente pulverizado e vulnerável a entrada de novos concorrentes.

Os principais riscos desse tipo de negócio são principalmente a falta de qualidade e técnica nos serviços executados pelos profissionais, conjuntamente com a falta de instalações inadequadas, confortáveis e limpas, um atendimento especial e diferenciado, além de uma relação justa entre preço-qualidade.

O presente projeto consiste na elaboração de plano de comunicação integrada de marketing do Arletes Fashion Hair, considerando as exigências do mercado a fim proporcionar a beleza e a satisfação dos clientes.

O projeto contém uma análise inicial, informações sobre este mercado, plano de comunicação e quais serão as ações a serem realizadas para assim, buscar o objetivo principal que será fidelizar os clientes antigos e conseguir clientes novos.

2 ESTUDO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING ARLETES FASHION HAIR.

2.1 HISTÓRICO

O Arletes Fashion Hair foi fundado em 30.07.2003, pela empresaria Arlete Silva que atua neste ramo a mais de 10 anos.

O nome da empresa Arletes Fashion Hair foi constituído da seguinte forma:

Arletes (primeiro nome da proprietária);

Fashion (palavra Inglesa que a tradução é moda, estilo próprio) e;

Hair (palavra Inglesa que a tradução é cabelo).

Começou com apenas 10 clientes em uma área de aproximadamente 18 metros, com o aumento de sua área para 60 metros e do mix de produto seus clientes hoje estão em torno de 90.

O Arletes Fashion Hair atende em média 160 clientes ao mês entre homens, mulheres e crianças realizando 309 serviços – dados de abril/09.

2.2 POLÍTICA EMPRESARIAL ATUAL

O Arletes Fashion Hair atua no mercado da beleza há seis anos, na Rua Francisco Derosso, no bairro do Xaxim.

Missão: Proporcionar a Beleza como principal compromisso, realizando com qualidade e segurança aos clientes.

Visão: Ser conhecido pelos serviços prestados, conseqüentemente ser referência no ramo da Beleza.

2.3 COMUNICAÇÃO

Segundo Costa e Talarico (1996, p. 51), o ato de se comunicar com o mercado envolve, também, toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa, de alguma forma, tenha algum contato, direto ou indireto, com os públicos, passando-lhes algum tipo de mensagem. Visam divulgar e dar conhecimento do produto/empresa provoca a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto, fortalece (ou cria) a imagem de produto/empresa e, finalmente leva o publico a decisão e ação de compra.

A comunicação que o Arletes Fashion Hair criou para falar com o seu cliente foi seu:

Slogan: “Sua beleza é o nosso compromisso”, foi desenvolvido a partir da missão da empresa, com intuito de enfatizar o compromisso com o cliente, a fim de, transmitir o comprometimento do salão com a realização da beleza, mudança que o cliente veio buscar.

Segundo Magalhães (2006), slogan veio a se tornar um dos modos mais efetivos de chamar a atenção, dos consumidores para um ou mais aspectos de um produto, normalmente ressaltando as qualidades, as virtudes, os benefícios ou como sendo a solução mais apropriada para o cliente potencial.

3 MIX DE MARKETING

Abaixo desdobramos os 4P's do marketing desenvolvidos para o Arletes Fashion Hair.

Para Magalhães, 4P's – Produto, Preço, Praça, Promoção é entendido como sendo à base de todos os procedimentos, políticas e processos, ou seja, de decisões de marketing; e também como parâmetro, ferramentas e instrumentos, ou seja, de ações de marketing.

- **Produto** – a formatação do bem, do serviço ou da idéia em si (decisões ligadas à forma).
- **Preço** – o que cobra do consumidor final (decisões ligadas ao valor);
- **Praça** – a distribuição, os locais de venda e sua disponibilização (decisões ligadas à conveniência);
- **Promoção** – é o conjunto de elementos de divulgação, propagação e promoção (decisões ligadas à comunicação).

3.1 PRODUTO

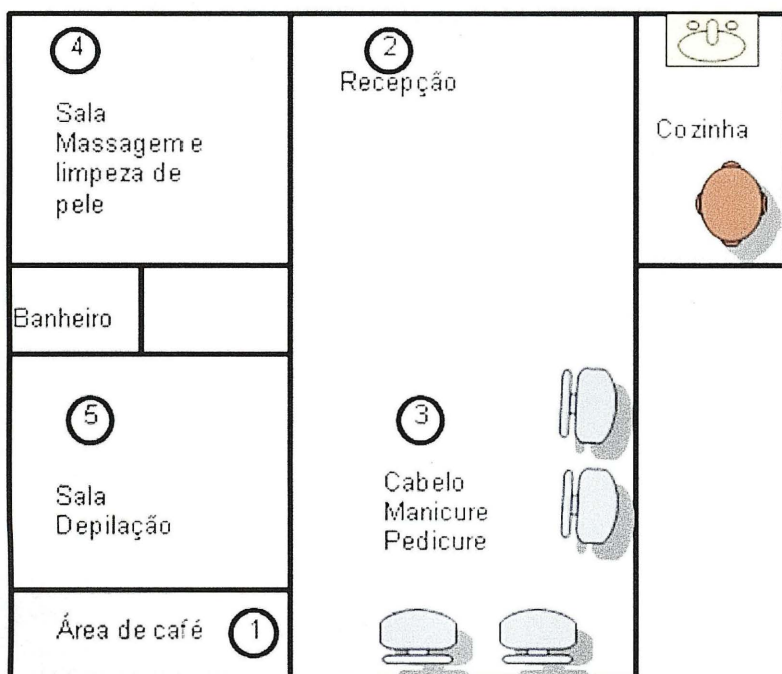


Figura 01: Planta baixa Arletes Fashion Hair

Fonte: Arletes Fashion Hair

- 1 Área de café
- 2 Recepção
- 3 Cabelos, manicure, pedicure.
- 4 Sala de massagem e limpeza de pele
- 5 Sala de depilação

De acordo com Kotler (2000 p. 401), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejos.

Serviços desenvolvidos pelo Arletes Fashion Hair:

- Manicure
- Pedicure
- Depilação
- Cabelos (corte escova, tintura, penteados, hidratação e outros)
- Massagem (estética, relaxante, facial, pós-operatório e drenagem)
- Design de sobrancelha
- Permanente de cílios
- Escovas especiais (marroquina, queratinização, verniz, veludo e outros)
- Maquilagem

Segundo Christopher e Wright (2002), serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos.

O Arletes Fashion Hair tem profissionais treinados para desempenhar o serviço com qualidade, seus serviços são realizados com produtos nacionais e importados de alta qualidade.

No serviço de manicure e pedicure são utilizados materiais descartáveis possibilitando a maior segurança aos clientes.

- Manicure

Serviço realizado com luvas descartáveis, cada cliente utiliza a sua e no final pode levar para casa seu palito e sua lixa.

Há possibilidade dos clientes fazerem decoração para aniversários, casamento e outros eventos.

Todos os materiais são esterilizados conforme padrão da vigilância sanitária.

- Pedicure

Serviço realizado com botinhas descartáveis, cada cliente utiliza a sua e no final pode levar para casa seu palito e sua lixa.

Há possibilidade dos clientes fazerem decoração para aniversários, casamento e outros eventos.

Todos os materiais são esterilizados conforme padrão da vigilância sanitária.

- Depilação

Serviço realizado com cera quente e roll on, produtos descartáveis não re-utilizamos nossos materiais, pois buscamos a segurança e a saúde dos clientes.

- Cabelos

Serviços realizados com produtos nacionais e importados buscando a qualidade e a satisfação dos clientes.

- Massagem

Serviço realizado por especialista no ramo, utilizando assim produtos de conhecimento do mercado, proporciona o resultado que o cliente necessita.

- Design de sobrancelha e henna.

Serviço realizado por especialista que desenha a sobrancelha de acordo com o rosto da cliente.

- Permanente de cílios

Utilizado produtos importados para a obtenção dos resultados.

- Alongamento de cílios

Utilizado produtos importados para a obtenção dos resultados.

- Escovas especiais (marroquina, queratinização, verniz, veludo)

Serviços realizados com produtos nacionais que proporcionam uma hidratação profunda, selagem da cutícula do cabelo e brilhos duradouros.

3.2 PREÇO

A elaboração do preço dos serviços é realizada conforme análise do mercado, concorrentes, garantindo o pagamento de todos os custos e despesas fixas e variáveis e o lucro do salão.

Segundo Téboul (2002), preço tem um impacto nas expectativas dos clientes.

Segundo Magalhães (2006), o preço (P) é uma decisão determinante que pode ser trabalhada pelo marketing através de decisões que afetem o valor percebido pelo mercado. O custo (C) pode ser administrado gerencialmente através de programas de qualidade e de redução de custos e a margem, gerada como seqüência, deve ser suficiente para garantir retorno ao investimento e remunerar os acionistas.

A política de preços do Arletes Fashion Hair esta vinculada a qualidade x preço, pois os clientes buscam serviços com qualidade a fim pagar menos.

Analisando os preços dos concorrentes o valor praticado pelo salão esta no mesmo patamar, alguns serviços como: pé, mão, corte são mais baratos.

3.3 PRAÇA

O Arletes Fashion Hair localiza-se no bairro do Xaxim e sua cobertura geográfica atinge as classes B, C e D.

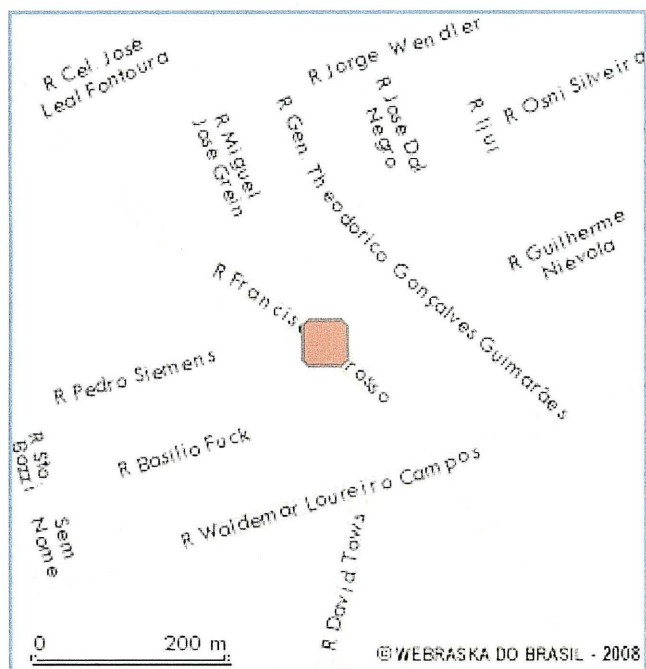


Figura 02: Mapa endereço Arletes Fashion Hair

Fonte: Hagah

Para clientes que possuem carro, o salão conta com um estacionamento seguro. Já para clientes de vão de ônibus a 5 metros tem pontos com destinos a terminais como Capão Raso e Hauer.

Na busca de satisfazer os clientes do Arletes Fashion Hair trabalha com horários agendados e atendimento personalizado.

3.4 PROMOÇÃO

Kotler (1999, p. 404) afirma que promoção significa “as atividades que comunicam os atributos do produto ou serviço e persuadem os consumidores alvo a adquiri-lo”.

- Publicidade:

Segundo Costa e Talarico (1996, p. 57) “publicidade é a estratégia que explora o caráter informativo da comunicação”.

- Site Institucional: www.arletesfashionhair.com.br – a página tem a cara do salão todo fashion com opções de fotos dos clientes antes e depois, promoções, endereço (mapa Google), contatos e todos os serviços desenvolvidos pelos profissionais.
- Banner – É divulgado a marca do salão, endereço, telefone e os serviços prestados.
- Internet: www.hagah.com.br – o Arletes Fashion Hair esta no site de busca em “salões de beleza” e www.google.com.br - busca rápida por Arletes, modo fácil e ágil.

3.5 PESSOAS

Segundo Gil (2001), empregar pessoas sem a qualificação requerida custa muito dinheiro á organização. Pode acarretar problemas na produção e no atendimento, gerar hostilidade por parte de cliente e fornecedores, favorecer conflitos interpessoais e intergrupais, o que acaba por aumentar a rotatividade de pessoal.

A parte de recursos humanos realizada via salão e anúncios publicados, onde os interessados ligam e agendam uma entrevista, finalizando na pratica.

Atualmente o Arletes Fashion Hair conta com um grupo efetivo de 04 colaboradoras, devidamente qualificadas para desempenhar os serviços e forma qualitativa.

3.6 PROCESSOS

Em relação a agendamento o processo é simples o cliente liga e marca seu horário com qualquer funcionária de sua preferência.

Para eventos como casamentos, debutantes, aniversários de crianças, formaturas e noivados apenas o cliente entra em contato com o salão e agenda a data programada.

Quando o cliente é novo a recepcionista faz o cadastro para que no dia do aniversário seja enviada uma mensagem, assim como um presentinho do

salão. Com este incentivo o salão pretende fidelizar os seus clientes, tratando de forma que eles se sintam bem em voltar no estabelecimento.

Processo em etapas:

- Cliente faz contato conosco
- Agendamento de horário
- Cliente vai até o salão para a execução do serviço
- O serviço é realizado
- Pagamento é realizado
- Cliente satisfeito e cadastro finalizado.

4 POSICIONAMENTO DE VALOR

O posicionamento de valor do Arlete Fashion Hair é mais por menos, paga-se menos por uma qualidade de serviço.

4.1 POSICIONAMENTO ESPECIFICO

O posicionamento específico é por atributo, porque tem um dos melhores serviços do bairro do Xaxim e oferece a seus clientes um ambiente tranqüilo e agradável.

4.2 SEGMENTOS-ALVOS ATUAIS

Os principais clientes do Arletes Fashion Hair são homens, mulheres e crianças.

Considerando o número de clientes o salão tem 63% mulheres, 22% homens e 15% crianças.

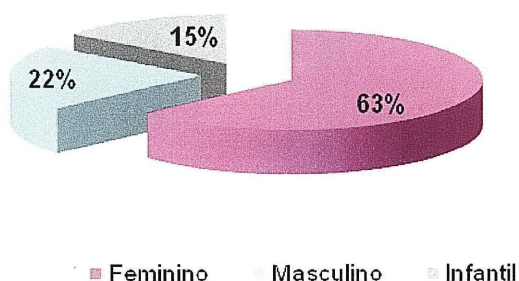


Gráfico 1: Percentual de clientes

Fonte: Arletes Fashion Hair

5 ANALISE AMBIENTAL

A população de Curitiba é de 1.797.408 milhões de habitantes (IBGE-2008), sendo que no bairro do Xaxim é de 54.691 mil habitantes.

O povoamento em torno do antigo caminho que ligava Curitiba a São José dos Pinhais, a atual Rua Francisco Derosso, deu origem ao bairro Xaxim. A população inicial de índios e caboclos começou a diversificar-se no início do século com a chegada de sucessivos grupos de imigrantes italianos, alemães (menonitas), poloneses, etc. Na divisa entre o povoado e a fazenda Boqueirão existia uma porteira cujo batedor era um Xaxim, o que, associado ao fato de as terras serem demarcadas com valas plantadas de Xaxim, determinou o nome que o bairro conserva até hoje.

Dados gerais do bairro constam que, o número de mulheres é 27.944 sendo que homens é 26.747, idade média da população é 26,87.

Verificamos que a população feminina é maior no bairro do Xaxim, o Arletes Fashion Hair vê oportunidades de expansão, devido a estes números mencionados.

Segundo Kotler, força do macroambiente são as empresas e seus fornecedores, intermediários de marketing, consumidores, concorrentes e públicos que operam em um macroambiente mais amplo de forças e tendências que molda a oportunidade e apresenta ameaças.

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,6% nos últimos 13 anos, tendo passado de um faturamento "Exfactory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 21,7 bilhões em 2008. A queda das vendas em dólares no período entre 1999 e 2002 deveu-se a desvalorização do real, que sofreu valorização de 1994 a 1996, devido sua utilização como âncora no controle inflacionário após a implantação do Plano Real em meados de 1994. A partir de 2003 o real passou a ser novamente valorizado vigorosamente até 2007. O forte crescimento em dólar nos recentes anos foi motivado por esta valorização do real, em conjunto com o crescimento deflacionado no mercado interno superior aos dois dígitos.

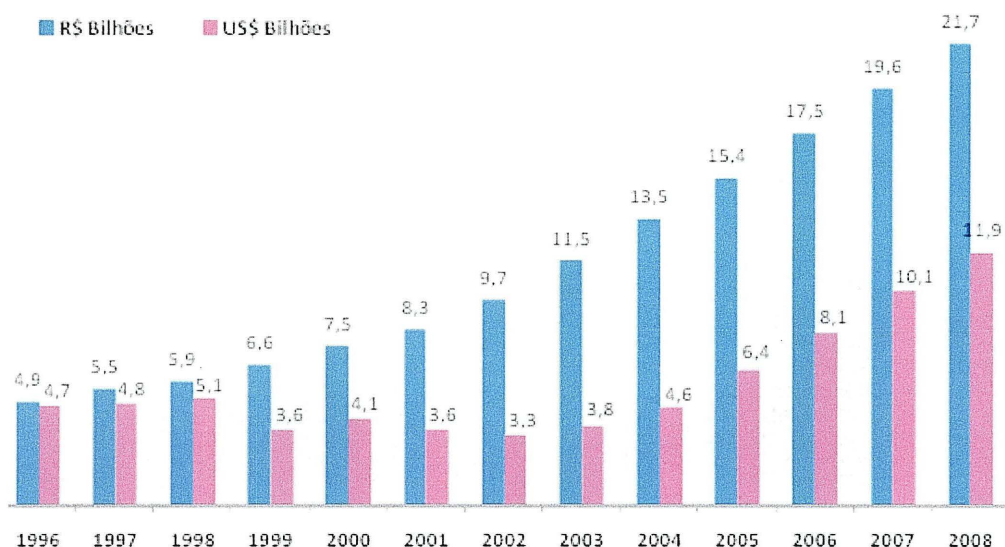


Figura 03: Crescimento do mercado

Fonte: ABIHPEC

Vários fatores têm contribuído para este excelente crescimento do Setor, dentre os quais destacamos:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;

Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Por grupo de produtos, as exportações brasileiras de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, apresentaram a seguinte composição em 2008:

		US\$ Milhões	% Vs. 2007	% Vs. 1999
2008 - FOB	Produtos para Cabelos	161.496	35,8	1.271,5
	Sabonetes	156.149	20,9	293,0
	Higiene Oral	150.756	-0,3	280,3
	Desodorantes	45.698	31,5	730,4
	Descartáveis	43.090	42,0	27,2
	Demais	90.696	24,1	142,0
	TOTAL	647.885	20,5	285,6

(*) Inclui fraldas, absorventes higiênicos, papel higiênico e guardanapos, toalhas e lenços de papel.

Figura 04: Exportações brasileiras

Fonte: ABIHPEC

A América do Sul tem sido o principal mercado brasileiro para os produtos do Setor, porém, dada a conquista de mercados não tradicionais, a participação das exportações para os países Sul-Americanos foi reduzida entre 2001 e 2004. O aumento na participação de 2005 a 2007 foi provocado pela recuperação da economia argentina.

Sob o aspecto de emprego, o setor também apresentou resultados importantes, quando comparado com o crescimento do emprego no país.

As oportunidades de trabalho criadas pelo setor, comparadas com o ano de 1994 são:

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)				
	1994	2008	% CRESC. 14 ANOS	% CRESC. MÉDIO 2008/1994
INDÚSTRIA	30,1	62,6	108,0	5,4
FRANQUIA	11,0	30,3	175,6	7,5
CONSULTORA VENDA DIRETA	510,0	2000,0	292,2	10,3
SALÕES DE BELEZA	579,0	1329,4	129,6	6,1
TOTAL	1.130,1	3396,1	200,5	8,2

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, FIESP, ABF, IBGE e FEC-Fundação Euclides da Cunha.

Figura 05: Oportunidades de trabalho

Fonte: ABIHPEC

O PIB de serviços na cidade de Curitiba corresponde á 20.635.861 do PIB Brasileiro 1.197.774.001 (IBGE-2008).

O mercado de serviços está em amplo crescimento, podemos analisar nos números acima, devido a isto o salão pretende aprimorar os seus serviços, inovando-o e especializando para obter a qualidade necessária como o intuito de atingir novos clientes e crescimento do mercado da beleza.

6 FATORES COMPETITIVOS

Este tipo de negocio possui um grande número de concorrentes, diretos e indiretos.

6.1 CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS

No bairro do Xaxim, na Rua Francisco Derosso foram encontrados em um raio de 1,9km 11 salões incluindo o Arletes Fashion Hair, a concorrência é grande, por tratar-se de uma rua principal de fácil localização.

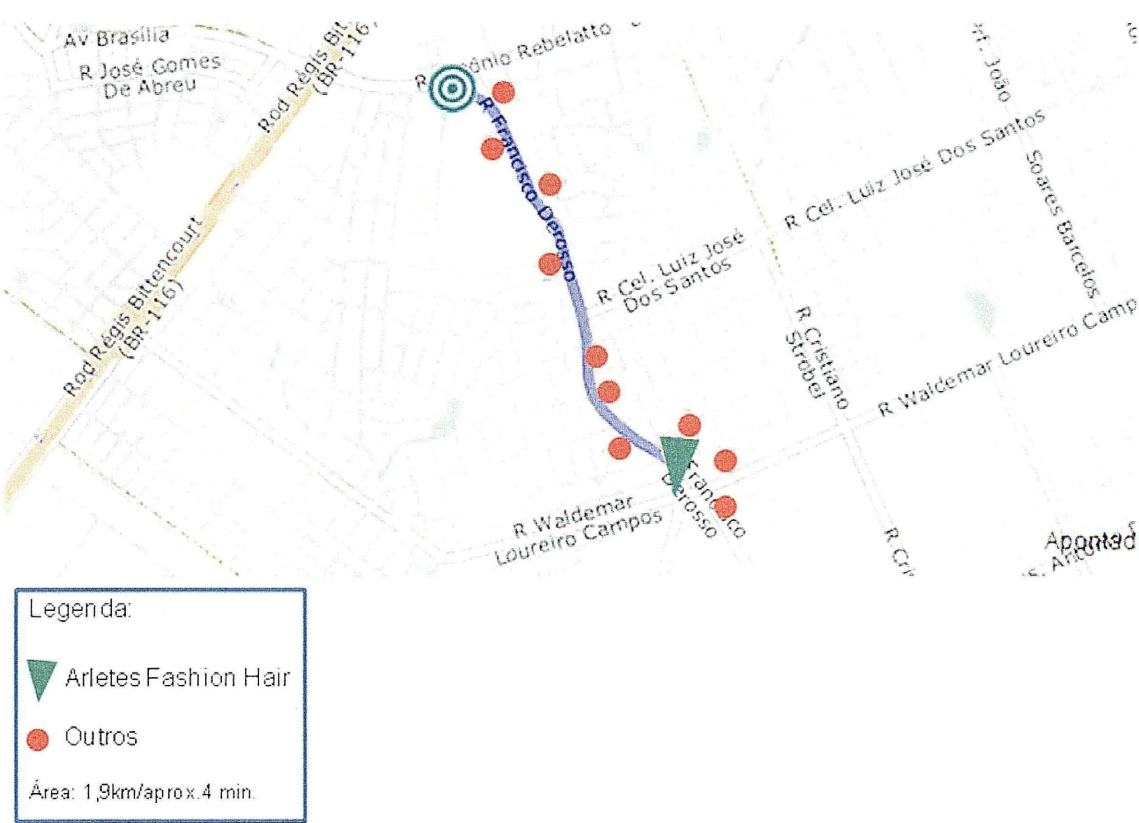


Figura 06: Localização dos Concorrentes

Fonte: Guia Mais

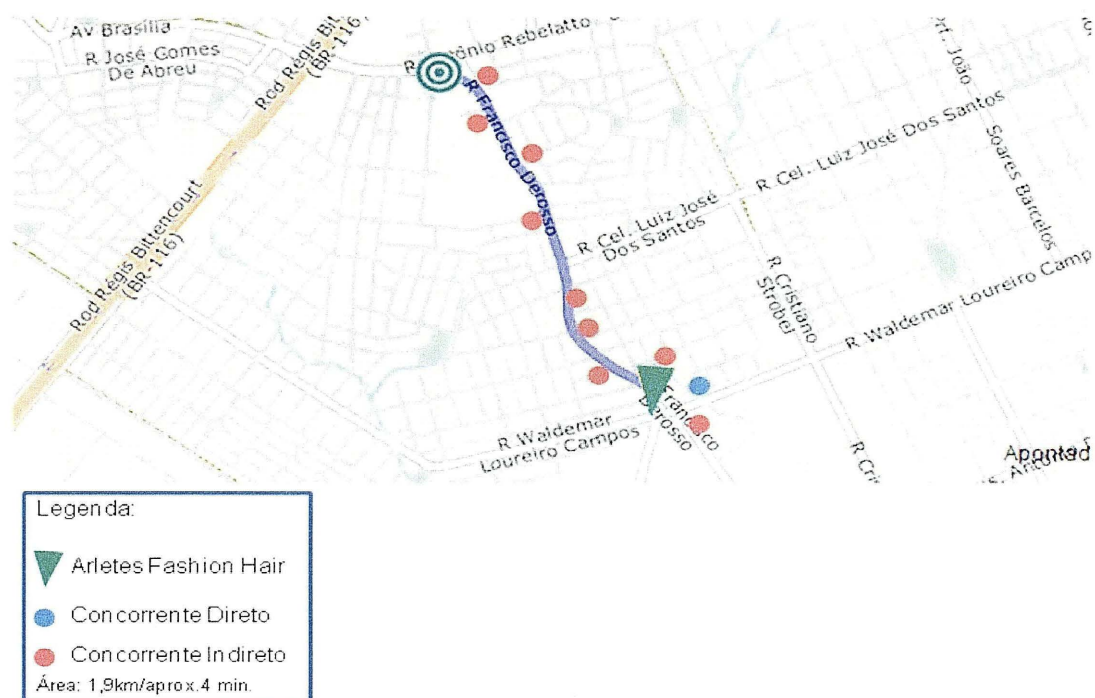


Figura 07: Localização dos Concorrentes Diretos e Indiretos

Fonte: Guia Mais

O Arletes Fashion Hair definiu como concorrente direto apenas um salão, considerando o portfólio de serviços e pela proximidade.

Fazendo a análise Swot do concorrente, percebemos que:

Pontos Fortes

- Grande portfólio de serviços;
- Número de funcionários.

Pontos Fracos

- Preço;
- Qualidade dos serviços.

Visto que estes pontos fracos do concorrente são pontos fortes no Arletes Fashion Hair, a probabilidade de crescimento é grande.

Já os concorrentes indiretos foram definidos apenas 5, pois, possuem os mesmos serviços, mas com uma estrutura menor.

7 CLIENTES CONSUMIDORES

O público alvo de um salão de beleza são todos os tipos de consumidores, predominantemente mulheres.

Atualmente já existe uma grande procura por parte do público masculino aos cuidados com a beleza e estética corporal.

Os consumidores do Arletes Fashion Hair foram divididos em três grupos:

- Famílias:

O Arletes Fashion Hair recebe diariamente famílias, o marido que corta seu cabelo, e sua esposa e seus filhos fazem unhas e outros serviços que o salão dispõe.

- Funcionários de empresas:

Muitos funcionários de empresas vizinhas aproveitam o seu horário de almoço, agendam e vão até o salão.

- Indicados:

São novos clientes que foram induzidos pelo marketing boca a boca, um amigo (a) que foi no salão e indicou para fazer o serviço.

Segundo Solomom (2002, p. 267), marketing boca a boca é a informação sobre produtos transmitida de indivíduos para indivíduos. O boca a boca tem de ser mais confiável do que as recomendações que obtemos através de canais de marketing mais formais, e diferentes da propaganda, o boca a boca com frequência é amparado pela pressão social para adaptação a essas recomendações.

8 ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes

- Atendimentos personalizados – horário marcado (flexibilidade de horários);
- Preços acessíveis;
- Qualidade nos serviços prestados;
- Fidelização dos clientes;
- Localização;
- Estacionamento.

Pontos Fracos

- Falta de pessoas treinadas no mercado;
- Não tem a marca reconhecida no mercado;
- Não investe em comunicação;

Ameaças

- Concorrentes diretos entrarem com serviços não existentes no salão;

Oportunidade

- Novos serviços;
- Filial.

9 OBJETIVOS DE MARKETING

Segundo Ogden (2002), são metas que a empresa quer ou necessita atingir.

O Arletes Fashion Hair tem como objetivo principal crescer seu percentual de serviços femininos, mas principalmente masculino e infantil que o percentual está muito baixo. Crescimento estimado de 10% dos clientes masculinos e infantil, assim como crescer no mercado atualmente, sendo referencia em serviços de beleza.

10 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Para Costa e Talarico (1996, p. 51), a comunicação visa divulgar e dar conhecimento do produto/empresa, provocando a consciência, a fidelidade (ou preferência) de um produto, fortalece (ou cria) a imagem de produto/empresa e finalmente, leva o publico a decisão e ação de compra.

O objetivo da comunicação é fazer que o Arletes Fashion Hair seja conhecido pelos serviços prestados no bairro em que atua, utilizando os diversos meios de comunicação.

10.1 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Para Lupetti (2001), o problema pode ser caracterizado por varios fatores ou, ainda, pela falta de conhecimento deles. Pode ser também, marcado por uma duvida ou por uma proposta duvidosa.

Os problemas identificados do Arletes Fashion Hair são:

- Marca;

Kotler (2000, p. 401) “marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los da concorrência.

Identificou-se que a Marca não comunica com o público-alvo.

- Divulgação;
- Estratégia de comunicação com foco no público alvo.

10.2 RECURSOS DISPONÍVEIS

- Site
- Meios de comunicação existentes (banner com promoções e luminoso)
- Espaço físico do Arletes Fashion Hair.

11 SOLUÇÃO – PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

11.1 OBJETIVO DA CIM (COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING)

A comunicação integrada de marketing é um processo estratégico de negócios usado para planejar, desenvolver, executar e avaliar, ao longo do tempo, programas de comunicação de marketing coordenados, mensuráveis e persuasivos para consumidores, clientes, prospects, funcionários e outros públicos internos e externos relevantes. A meta é, no curto prazo, gerar retornos financeiros e, no longo prazo, fortalecer o valor da marca e criar valor para os acionistas.

11.2 PÚBLICOS-ALVO

- Famílias:

O público-alvo do salão é a família, o esposo, esposa e os filhos que gostam dos serviços, atendimento e conforto do salão.

O Arletes Fashion Hair pretende expandir não só no público feminino e sim no masculino, assim conta com esposa que vem ao salão para levar o seu marido para fazer as unhas e o corte de cabelo.

- Indicados:

Fidelizar este público, pois a indicação neste ramo é muito forte.

- Empresas

Definir parcerias com as empresas de todos os ramos, fechando um percentual de desconto e conseqüentemente fidelizando o cliente.

Será enviada as empresa uma apresentação do salão, contendo seus principais serviços, localização com mapa Google, e a proposta de desconto será fechada em cima do número de funcionários atuantes.

11.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Estratégia de posicionamento que, segundo Kotler (1999), “é a forma como o produto ou serviço é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes, é o lugar que ele ocupa na cabeça dos consumidores com relação aos produtos concorrentes”.

Com o intuito de fidelizar os clientes e conquistar futuros, o Arletes Fashion Hair primeiramente mudará seu material de comunicação que será mencionado abaixo, assim como entrará em alguns canais de comunicação como:

11.4 MATERIAIS ANTIGOS

11.4.1 Marca

A marca não de comunicar com os públicos-alvo, primeiramente foi desenvolvido uma menina que não sabemos se é uma noiva, assim demonstra que o salão é para mulheres constringendo os homens de irem ao salão.



Figura 08: Logo Marca antiga

Fonte: Arletes Fashion Hair

11.4.2 Cartão de Visitas



ATENDEMOS COM HORA MARCADA - FONE: (41) 275-7994
Rua Francisco Derosso, 2445 - Loja 05 - Xaxim - Curitiba - Paraná

Figura 09: Cartão de visitas antigo

Fonte: Arletes Fashion Hair

11.5 MATERIAIS DESENVOLVIDOS

Seguem abaixo alguns dos materiais desenvolvidos pela empresa como complementação de sua estratégia de penetração no mercado.

11.5.1 Cartão de Visitas

Cartão de visita com a nova logo, design fashion e chamativo, indica as bandeiras de créditos e débitos que salão recebe endereço e site.



Figura 10: Cartão de visitas (frente e verso)

Fonte: Arletes Fashion Hair

11.5.2 Marca

Com este trabalho o salão contratou design no ramo e expôs suas idéias que seria atingir não só o publico feminino, mas o masculino e o infantil, com isso criou-se a nova logo que é fashion, tem as cores rosa e azul simbolizando feminino e masculino, e as iniciais do salão A F (Arletes Fashion).



Figura 11: Logo Marca

Fonte: Arletes Fashion Hair

11.5.3 Sacola

No mesmo design do cartão de visitas, a sacola serve como patamar de comunicação com o intuito de atingir todos os públicos.

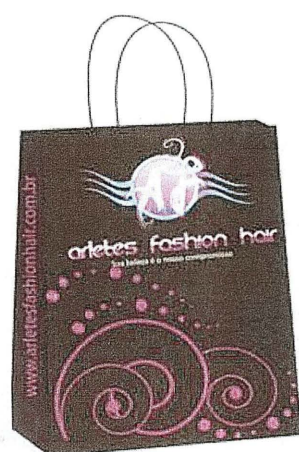


Figura 12: Sacola com Marca

Fonte: Arletes Fashion Hair

11.5.4 Uniformes

Os uniformes pretos serviram para identificar os profissionais que trabalham no salão, melhorando a comunicação com os clientes.

As camisetas brancas serão desenvolvidas com foco de marketing (feiras e eventos de Beleza).



Figura 13: Uniformes do Arletes Fashion Hair

Fonte: Arletes Fashion Hair



Figura 14: Uniformes com foco em Marketing

Fonte: Arletes Fashion Hair

11.5.5 Imã

Desenvolvido como forma de marketing, pois a marca deve estar na memória dos clientes, assim como, lembrar os clientes do seu horário do salão.



Figura 15: Imã Marketing
Fonte: Arletes Fashion Hair

11.5.6 Fidelização dos clientes.

Com o intuito de fidelizar os clientes e melhorar o cadastro desenvolvem-se os cartões fidelidade, como isso o cliente ganha uma mão e o salão faz o cadastro dele com, a finalidade de enviar mala direta.

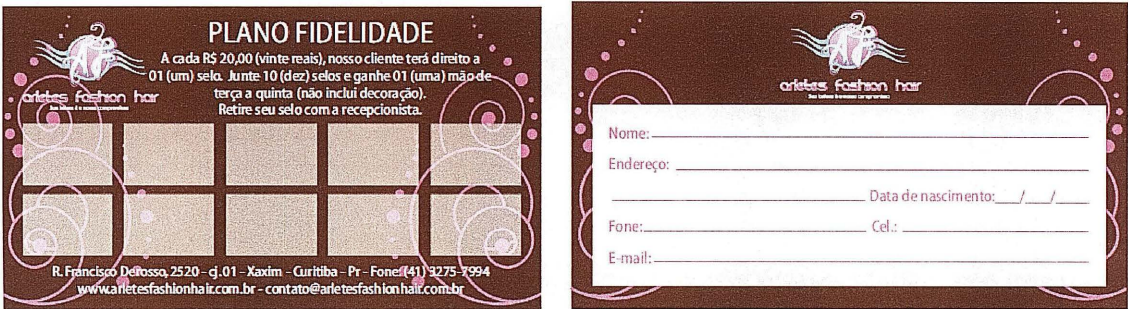


Figura 16: Cartão Fidelidade Marketing
Fonte: Arletes Fashion Hair

11.5.7 Anúncio de Jornal e Revistas do Segmento

Segundo Ogden (2002, p. 83), A mídia impressa é uma ferramenta importante, pois, atinge ao mesmo tempo, milhares de pessoas do público alvo.

O Arletes Fashion Hair poderá fechar pacotes de vínculo de anuncio com jornais e revistas, que atinja um nível de clientela alto.



Figura 17: Anúncio em Jornais

Fonte: Arletes Fashion Hair



www.arletesfashionhair.com.br

Manicure - Pedicure
Depilação - Corte
Escova - Tintura,
Massagem Estética,
Relaxante, Facial e
Drenagem

R. Francisco Derosso, 2520 - cj.01 - Xaxim - Curitiba - Paraná
Fone: (41) 3275-7994
contato@arletesfashionhair.com.br

Figura 18: Anúncio em Revistas
Fonte: Arletes Fashion Hair

11.5.8 Folhetos

Segundo Ogden (2002, p. 82), mala direta é um método popular de marketing direto no qual uma peça promocional é enviada a um cliente atual ou potencial.



Figura 19: Folhetos Marketing

Fonte: Arletes Fashion Hair

11.5.9 Internet

Segundo Janal (1996), “o objetivo os serviços online é iniciar uma nova era no marketing de relacionamento, estabelecendo relações de um-para-um e de um-para-muitos, maximizando os efeitos da chamada propaganda boca-a-boca.

O Marketing online em um mix de produto tem o propósito de conseguir vender uma mensagem unificada em múltiplos canais de comunicação.

Nestas ferramentas o site irá ajudar, já que será utilizado para cadastrar os e-mails dos possíveis clientes e atuais clientes, assim o salão enviará mala direta com as promoções do dia.

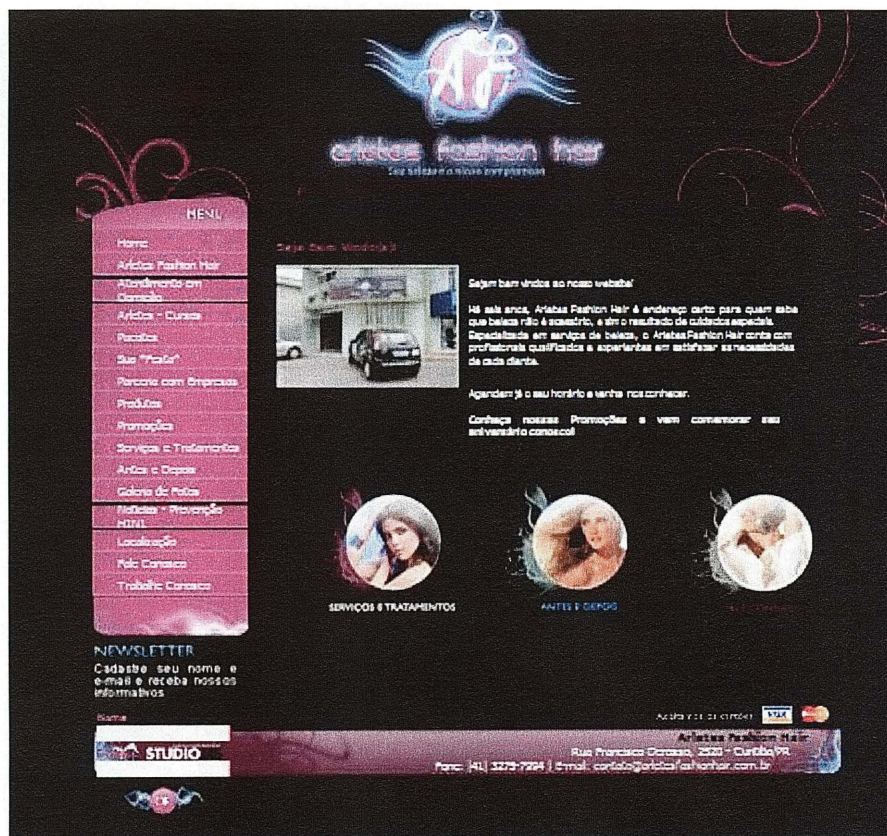


Figura 20: Site Arletes Fashion Hair

Fonte: Site

12 CONCLUSÃO

O sucesso de um salão de beleza depende essencialmente da qualidade de seus profissionais e produtos, na execução de seus serviços.

Com a constante evolução do setor da beleza o salão pode sim encaixar-se e aprimorar os seus serviços.

A partir deste plano de comunicação o Arletes Fashion Hair tem muitas chances de conseguir alcançar os objetivos de marketing aqui destacados, assim, crescer no mercado da beleza e conquistar novos clientes.

13 REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1996.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2002.

COSTA, Antonio R e TALARICO, Edson de Gomes. **Marketing Promocional**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1996.

LOVELOCK, Christopher e WRIGHT Lauren. **Serviços Marketing e Gestão**. 1ª ed. Editora Saraiva, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento e Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2001.

JANAL, Daniel S. **Como fazer Marketing na Internet**. 3ª tiragem. Rio de Janeiro: IBPI Press, 1996.

TÉBOUL, Jamel. **A Era dos Serviços**. 1ª reimpressão. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MAGALHÃES, Marcos F. **Explicando Marketing Simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006

GIL, Antonio C. **Gestão de Pessoas**. 1ª edição; 3ª tiragem. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 5ª edição. São Paulo: Bookman, 2002

TERRA – NOTÍCIAS. Disponível em:

<http://noticias.terra.com.br/jornais/interna/0,,OI1853918-EI8255,00.html>

Acesso em: 10.02.2009

THE TOP TIPS – Beleza um mercado que não para de crescer. Disponível em:

<http://www.thetoptips.com.br/noticia/4,630-0.html>

Acesso em: 11.02.2009

CATHO NOTÍCIAS. Disponível em:

http://www.cathonoticias.com.br/leia.php?offset=63&store_id17381

Acesso em: 08.03.2009

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

Acesso em: 09.03.2009

WIKIPÉDIA. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Xaxim_\(Curitiba\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Xaxim_(Curitiba))

Acesso em: 09.04.2009

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em:

http://www.abihpec.org.br/conteudo/material/panoramadosetor/panorama_2008_2009_pt3.pdf

Acesso em: 09.04.2009

ARLETES FASHION HAIR. Disponível em: WWW.arletesfashionhair.com.br

Acesso em: 10.04.2009